

¿Cuánto vale una empresa?



Alejandro Indacochea
Presidente de Indacochea
Asociados

Es la pregunta que muchas veces se plantea el empresario. La respuesta no es fácil, ya que la valorización de una empresa requiere de todo un trabajo técnico con un enfoque estratégico integral que no debe estar limitado únicamente al ámbito financiero. Para valorar una empresa, hay que tener en cuenta los aspectos de mercado, tecnológicos, legales, sociales y ambientales, entre otros.

La tarea de valorar una empresa exige, en primer lugar, entender estratégicamente el negocio y solo después proceder a la parte financiera. En muchos casos, sin haber entendido y reflexionado sobre la realidad de la empresa, se procede a aplicar metodologías y técnicas como un simple ejercicio financiero, lo cual impide ver el verdadero valor a obtener y sesga la negociación a un juego de cifras.

Una empresa en marcha vale como “negocio vivo” por lo que puede generar como efectivo a futuro y tiene un valor financiero que es inherente al flujo de caja descontado que se proyecte para el negocio.

El valor estratégico de una empresa desde el punto de vista del comprador depende de lo que él desee hacer en el futuro y al valorar el negocio para su potencial venta lo importante es verlo estratégicamente bajo esta óptica. Considerando el valor que el potencial

comprador está dispuesto a pagar en función de sus proyectos futuros.

Lo mismo sucede al valorar la probable adquisición de un hotel por una cadena hotelera en donde habría que considerar el valor adicional por el efecto de la sinergia sobre el resto de los hoteles de la cadena; es decir, el valor que el comprador está dispuesto a pagar en función de sus proyectos futuros. Un caso similar sería el de un negocio de aerolíneas, en donde se debería calcular el valor probable que se generaba para los posibles compradores al complementar con las actuales rutas existentes. Esto sería mucho más importante que el valor que se obtiene por el simple flujo proyectado de los aviones circulando por las rutas a ser adquiridas.

Asimismo, el caso de un negocio textil adquirido por compradores del Brasil tomaría en cuenta no solo el flujo de caja generado por las diferentes líneas del negocio, sino lo que implicaría la ubicación estratégica para exportación y el libre acceso al mercado norteamericano por la firma del TLC.

El valor estratégico es lo más importante en un negocio y este debe ser considerado tanto desde el punto de vista del vendedor como del comprador a fin de tenerse en cuenta durante el proceso de negociación. El valor estratégico incluye todas las sinergias involucradas con las mejoras que se logren en la empresa compradora, ya sean administrativas, en la producción, logísticas, en

marketing, diseño e ingeniería y recursos tecnológicos.

Finalmente, el precio que se obtenga por la compra-venta de una empresa depende del proceso de negociación final entre el valor del vendedor y del comprador que, en definitiva, son diferentes.

Para el vendedor de una empresa, lo más importante no es tratar de justificar un valor previamente calculado con sus supuestos como instrumento de negociación sino el poder encontrar el comprador adecuado para el cual el valor estratégico con sus distintas opciones para el negocio reconvertido es máximo y está dispuesto a pagar el mayor precio por la empresa como negocio en marcha.

En la práctica, el peor negocio que he visto hacer a los empresarios es cuando ellos mismos negocian la venta de sus empresas; siempre hay aspectos subjetivos que lo llevan a sobrevaluar o subvaluar el negocio. Los efectos son, en el primer caso, la pérdida de una oportunidad interesante que nunca más podría volverse a presentar; y en el segundo, la pérdida del patrimonio por la venta a un bajo precio. De optar por la venta de la empresa, se recomienda que todo el proceso sea encargado a una entidad especializada en este tipo de negocios a fin de que pueda valorizarla estratégicamente y negociarla en la forma más objetiva posible para poder obtener el mayor precio de venta. ■

